

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

KATARINA ANDRAŠEC

DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

KATARINA ANDRAŠEC

DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING U TURIZMU

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

v.pred.dr.sc. Marina Gregorić

ČAKOVEC, 2017.

Sažetak

Rad prikazuje početak i razvoj društveno odgovornog poslovanja općenito te koristi i izazove koje ono donosi. Prikazano je društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, načini i mehanizmi kojima se takvo poslovanje potiče, promovira, nagrađuje te kako funkcionira u turizmu, potom slijedi marketing u turizmu, njegova primjena te opis novog razdoblja marketinga u turizmu. Kao poveznica društveno odgovornog poslovanja i marketinga u turizmu, slijedi društveno odgovoran marketing u turizmu.

Na temelju prikupljene i proučene literature provedeno je istraživanje na temu „Percepcija korisnika usluga društveno odgovornih poduzeća Termi Sveti Martin i Valamar Riviere“. Cilj istraživanja bio je istražiti koliko su korisnici upoznati s društveno odgovornim poslovanjem te koliko mu važnost pridaju. Rezultati istraživanja pokazali su da je društveno odgovorno poslovanje poznato ispitanicima na području Republike Hrvatske, ali većina njih nije upoznata s društveno odgovornim poslovanjem spomenutih turističkih objekata. Društveno odgovorna poduzeća, prema mišljenju ispitanika, morala bi biti bolje promovirana putem različitih medija.

Ključne riječi: *društveno odgovoran marketing, društveno odgovorno poslovanje, marketing, turizam*

Sadržaj

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet rada.....	5
1.2. Ciljevi rada/istraživanja.....	5
1.3. Metodologija.....	6
1.4. Struktura rada	6
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	7
2.1. Razvojni koncept	7
2.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja.....	8
2.3. Najveći izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja.....	9
2.4. Šest načina na koje tvrtka čini dobro.....	9
2.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj	11
2.5.1. Mehanizmi za poticanje društveno odgovornog poslovanja.....	12
2.5.2. Promocija društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj	13
2.5.3. Nagrade za društveno odgovorno poslovanje	13
2.6. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu	18
3. MARKETING U TURIZMU	19
3.1. Ključne odrednice marketinga.....	19
3.1.1. Ključne odrednice u turizmu.....	20
3.2. Primjena marketinga u turizmu	21
3.3. Novo razdoblje marketinga u turizmu	23
4. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING	25
5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U TURIZMU	28
5.1. Općenito o Termama Sveti Martin	28
5.1.1. DOP Termi Sveti Martin.....	28
5.1.2. Rezultati provođenja društveno odgovornog marketinga u Termama Sveti Martin.....	30
5.2. Općenito o Valamar Rivieri.....	30
5.2.1. DOP Valamar Riviere	31
5.2.2. Rezultati provođenja društveno odgovornog marketinga u Valamar Rivieri ...	32
6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA USLUGA DRUŠTVENO ODGOVORNIH PODUZEĆA TERMI SVETI MARTIN I VALAMAR RIVIERE	36
6.1. Metodologija istraživanja	36
6.2. Rezultati istraživanja	36
7. ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA	45
PRILOZI.....	46

1.UVOD

1.1. Predmet rada

Završni rad „Društveno odgovoran marketing u turizmu“ definira društveno odgovorno poslovanje (DOP), tumači nastanak te navodi dionike takvog poslovanja. Osim društveno odgovornog poslovanja općenito, spomenuto je društveno odgovorno poslovanje u turizmu, poduzeća koja takvo poslovanje provode i promoviraju te na temelju toga stvaraju dobar marketing. Društveno odgovoran marketing djeluje kroz različite vrste marketinga kao što su zeleni marketing, neprofitni marketing, marketing opće dobrobiti, marketinška etika i konzumerizam. Kako bi teorija bila potkrijepljena primjerima, navedena su turistička poduzeća koje provode praksu društveno odgovornog marketinga - Terme Sveti Martin i Valamar Riviera.

1.2. Ciljevi rada/istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti društveno odgovorno poslovanje općenito i društveno odgovoran marketing u turizmu, navesti primjere i provesti istraživanje. Provedenim istraživanjem želi se doći do saznanja o tome koliko korisnici poznaju društveno odgovorno poslovanje, koliko je za njih važno takvo poslovanje te saznati mišljenje ispitanika općenito o toj temi. U istraživanju su navedena dva turistička poduzeća koja provode takvo poslovanje.

Ciljevi ovog rada jesu:

- Definirati nastanak i pojam društveno odgovornog poslovanja (DOP)
- Pojasniti društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj
- Navedi mehanizme i nagrade kao poticaje DOP-a
- Definirati društveno odgovorno poslovanje u turizmu
- Objasniti marketing u turizmu
- Utvrditi društveno odgovoran marketing u turizmu i njegove podgrupe
- Istražiti primjere dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u turizmu
- Provesti istraživanje percepcije korisnika usluga društveno odgovornih poduzeća
Terma Sveti Martin i Valamar Riviere

1.3. Metodologija

U radu su korištene povijesna metoda, metoda analize te kvantitativno istraživanje. Povijesna metoda daje uvid u povijest i već poznate podatke. Metodom analize dolazi se do zaključka uz pojedinačne podatke, a kvantitativno istraživanje provedeno je uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik provodi se na slučajnom uzorku od 101 ispitanika. Cilj istraživanja je utvrditi mišljenje korisnika o društveno odgovornom poslovanju općenito i na primjerima Termi Sveti Martin i Valamar Riviere. Od ispitanika se želi saznati jesu li upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja, posjećuju li navedena turistička poduzeća, znaju li da ta poduzeća društveno odgovorno posluju, je li im društveno odgovorno poslovanje važno te na koji način bi voljeli da se poduzeća promoviraju.

1.4. Struktura rada

U prvom dijelu rada definira se pojam DOP-a, tumači nastanak te navode dionici takvog poslovanja. Navedene su koristi i izazovi s kojima se poduzeća susreću te nekoliko načina kojima tvrtke čine dobro. U nastavku je objašnjeno društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, navedeni su mehanizmi za poticanje DOP-a, objašnjeno je kako se promovira i nagrađuje takvo poslovanje. Drugi dio rada obuhvaća marketing u turizmu, osnovne odrednice marketinga, turizma, primjenu marketinga u turizmu te novo razdoblje marketinga u turizmu. Treći dio odnosi se na društveno odgovoran marketing, njegove podgrupe i detaljniju obradu tih podgrupa. Sljedeće poglavlje potkrijepljeno je primjerima u praksi, točnije podacima o Termama Sveti Martin i Valamar Rivieri. Opisani su njihovi počeci, načini na koje provodi društveno odgovorno poslovanje te su navedene nagrade dobivene za takvo poslovanje. U zadnjem dijelu provedeno je istraživanje. Grafikonima se prikazuju dobiveni rezultati radi lakšeg i boljeg razumijevanja. Na kraju rada prikazan je kratak rezime provedenog istraživanja i navedena literatura.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. Razvojni koncept

Društveno odgovorno poslovanje seže daleko u povijest. Nastanak korporacije¹ vodi do društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje su započeli monarsi s namjerom da služe javnom dobru i interesima države. Nakon njih takvu strukturu su usvojile i demokratske države za izvršavanje potrebnih javnih usluga. Više od 200 godina smatralo se da su korporacije organizacije koje služe javnom dobru. S vremenom su vlade sve više koristile korporacije za poticanje rasta dajući im razne beneficije (Matešić i sur., 2015).

Doba modernih korporacija započelo je 1862. godine. Znanost je pružila temelj za novi način „znanstvenog upravljanja“ koji je zasnovan na dokazivim funkcijama. Takav početak korporacija događao se uglavnom u privatnim poduzećima pojedinaca. Na tim su temeljima u 19. st. pisani prvi korporativni zakoni i njima se daje pravo vlasnicima, kasnije dioničarima, da raspolazu materijalnom imovinom poduzeća.

Sve to zajedno dovelo je do globalizacije. Globalizacija je proces kojim se uklanjaju prepreke prometa robe, kapitala, ljudi i ideja u današnjem svijetu. To je prvenstveno ekonomski proces koji se zasniva na doktrini slobodnog tržišta kao jedinom mehanizmu koji upravlja gospodarstvom, ali i ljudskim društvom u cjelini. Danas međunarodne korporacije predstavljaju neke od najjačih ekonomskih organizacija na svijetu. Korporacije imaju kontrolu nad 90% patenata i sudjeluju s oko 70% trgovine u svijetu. Iz toga možemo zaključiti da je moć korporacija prerasla mogućnost kontrole postojećih mehanizama koji su na raspolaganju nacionalnim vladama. Najbitnije negativne posljedice su događanje okolišnih incidenata, iscrpljivanje obnovljivih i neobnovljivih resursa te ugrožavanje ljudskih i radnih prava. Zbog takvih posljedica širi se percepcija o važnosti društveno odgovornog poslovanja (Matešić i sur., 2015).

¹(Korporacija-engl. *Corporation* -najrazvijeniji oblik kapitalističkoga poduzeća. U slučaju bankrota, vlasnik dionica gubi samo ono što je uložio u dionice. Korporacija je jedan od najsavršenijih načina prikupljanja kapitala, posebno u djelatnostima gdje proces proizvodnje zahtijeva velika financ. Sredstva)

Danas se društveno odgovorno poslovanje (DOP) definira kao odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Prema toj definiciji poduzeća snose svu odgovornost svog utjecaja na društvo i okoliš. DOP podrazumijeva obveze i dobrovoljne obveze koje nisu regulirane zakonom, ali ih poduzeće prihvaća radi dobrobiti zajednice u kojoj obavlja svoje poslovanje. Poduzeće s tim prihvaća obvezu donošenja odluka na temelju sustavnog pristupa koji u obzir uzima održivost, ljudska prava, društveno i okolišno blagostanje, a ne samo profit. Društveno odgovorno poslovanje bi trebalo biti opipljivo i mjerljivo za svako poduzeće, jer tek takvo poslovanje može pridonijeti stvaranju koristi poduzeća. DOP obuhvaća unutarnje i vanjske dionike, a to su dioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači, javne institucije, javnost i drugi. Načela DOP-a su društvena odgovornost, poslovna uspješnost te ekološka odgovornost (Matešić i sur., 2015).

2.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Svaka aktivnost donosi dobre i loše stvari. Kako se ovdje govori o koristima društveno odgovornog poslovanja, navest će se koristi koje društveno odgovorno poslovanje donosi. Koristi se odnose na sve sudionike koji se u tom procesu nalaze, a ne samo na poduzeće. Dakle, odnose se na potrošače, investitore, poslovne partnere, zaposlenike, dioničare te na samo društvo i tvrtku. Organizacija „Business for Social Responsibility“ (BSR) pruža tvrtkama informacije, savjetovanja i daje mogućnost istraživanja kako bi tvrtka društveno odgovorno poslovala. Njihova misija je rad s tvrtkama i stvaranje pravednog i održivog razvoja. BSR na osnovu svojih istraživanja i iskustava izdvaja različite koristi koje su ostvarile tvrtke poslujući društveno odgovorno;

- Povećala se prodaja i udjeli na tržištu neke tvrtke
- Ojačala je pozicija brenda na tržištu
- Ojačao je korporativni imidž i utjecaj tvrtke
- Ojačala se sposobnost tvrtke da privuče, motivira i zadrži zaposlenike
- Smanjili su se troškovi samog poslovanja
- Privuklo se više investitora i financijskih analitičara

Da bi tvrtka društveno odgovorno poslovala, mora se susresti s mnogim izazovima. Neki od njih bit će navedeni u nastavku (Kotler i Lee, 2011).

2.3. Najveći izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja

Kod društveno odgovornog poslovanja menadžeri, tj. oni koji planiraju programe, susreću se s izazovima poput izbora društvenog problema u čijem će rješavanju sudjelovati, načina na koji će to učiniti, razvoja i provedbe programa te procjene ishoda.

Na samom početku bira se društveni problem u kojem će se sudjelovati. Pretpostavimo da su izazovi najveći na početku jer su neka društvena pitanja pogodnija za rješavanje u odnosu na druge. Kada si tvrtka odredi društveni problem kojim će se baviti, mora znati odgovore na neka pitanja, na koji način pridonosi njezinim poslovnim ciljevima, bavi li se rješavanjem tog problema država ili netko drugi, koliko je velik taj društveni problem itd.

Nakon izbora problema izabire se način provođenja akcije odnosno način na koji će tvrtka činiti dobro. To može biti donacija ovisna o opsegu prodaje, društveno koristan rad, redovno poslovanje koje se temelji na povišenoj društvenoj odgovornosti, dobročinstvo u zajednici, podrška rastu brige i svijesti o stanju u društvu ili kampanja s ciljem neke promjene ponašanja u društvu.

Slijedi provedba plana. U ovoj fazi odlučuje se hoće li se poduzeti akcija zajedno s nekim ili samostalno. Utvrđuju se glavne strategije, raspodjeljuju uloge i zadaće, budžetska sredstva i izvori financiranja. Nakon svih koraka mjeri se odnosno procjenjuje doprinos akcije (Kotler i Lee, 2011).

2.4. Šest načina na koje tvrtka čini dobro

Korporacija mora poduzeti određene mjere kako bi podržala društvene ciljeve i ispunila obveze u okviru svoje društvene odgovornosti.

Postoji 6 najvažnijih načina koje tvrtka poduzima da bi povezala marketinške aktivnosti i poslovanje. Svaka od njih bit će ukratko predstavljena s potencijalnim koristima, ključevima uspjeha, te eventualnim problemima (Kotler i Lee, 2011).

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva/podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu

Korporacija osigurava novčana sredstva, priloge ili neke druge korporativne resurse pomoću kojih bi razvila svijest o nekom društvenom cilju. Korporacija može sama

inicirati promociju i njome upravljati, biti glavni partner u nekoj aktivnosti ili može biti jedna od nekoliko sponzora.

2. Korporativni društveni marketing/marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu

Korporacija potpomaže u razvoju i/ili provođenju kampanje s ciljem da se promijeni ponašanje kako bi se unaprijedilo zdravlje i sigurnost. U ovom načinu naglasak je na promjeni ponašanja, a ne na jačanju svijesti. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju, ali mnogo češće uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima/donacije ovisne o opsegu prodaje

Korporacija se obvezuje da se određeni postotak prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda uloži za određeni društveni cilj. Korporacija surađuje s nekom neprofitnom organizacijom te na taj način stvara obostrano koristan odnos i povećava prodaju određenog proizvoda i prikuplja financijska sredstva za izabranu humanitarnu organizaciju. Na taj način i potrošač ulaže u dobrotvorne svrhe kroz kupnju određenog proizvoda.

4. Korporativna filantropija/dobročinstvo prema drugima u zajednici

Korporacija daje priloge za neku društvenu/dobrotvornu akciju u obliku gotovog novca ili donacija. Ovakav način ima najdužu tradiciju.

5. Društveno koristan rad/zaposlenici-volonteri

Korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo ili primatelje povlastica da svojim dobrovoljnim radom pomognu lokalnim društvenim organizacijama i akcijama. Korporacija može ovakvu vrstu aktivnosti provoditi sama ili u suradnji s nekom profitnom organizacijom.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa/redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti

Korporacija po vlastitom izboru usvaja i primjenjuje neku poslovnu praksu koja želi ostvariti neki društveni cilj koji mora unaprijediti život u zajednici. Korporacije ovakav način mogu osmisliti i provesti same ili zajedno s drugima (Kotler i Lee, 2011).

2.5. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

Početak DOP-a u Hrvatskoj počinje već u renesansno doba. U to doba renesansi filozofi, koji su se bavili ekonomijom, isticali su dužnosti i vrline poslovnih ljudi. Od tada pa do osamostaljenja Republike Hrvatske, doprinos društveno odgovornog poslovanja je zanemariv. Nakon osamostaljenja Hrvatske, DOP dolazi sve više do izražaja. Godine 1997. osnovan je Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) na temelju potpisanog Memoranduma o razumijevanju sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) iz 1995. godine. HR PSOR osnovalo je 18 hrvatskih poduzeća koja su se obvezala da će primjenivati i promicati održivu praksu u svojem poslovanju, a cilj im je bio zaštita okoliša i postizanje održivog razvoja Republike Hrvatske. U početku je interes za HR PSOR bio mali, ali počinje jačati 2004.godine. Praksa DOP-a se u Hrvatskoj na početku oslanjala na praksu u području zaštite okoliša, a kasnije na ljudske resurse i brigu o lokalnim zajednicama. Posljednjih nekoliko godina DOP je u Hrvatskoj važan za hrvatsko društvo, a promovira ga Europska unija (EU) te se razvijaju mnogi oblici suradnje, projekti, programi i alati za primjenu DOP-a. Najvažniji alat u promicanju DOP-a je Indeks DOP-a. HR PSOR i HGK dodjeljuju nagrade najboljim hrvatskim poduzećima u području društveno odgovorne prakse. Danas se procjenjuje da DOP primjenjuje znatno manje poduzeća u odnosu na 2007. godinu zbog recesije. Zakonom DOP nije reguliran, ali postoje mnogi mehanizmi koji se mogu upotrijebiti za stvaranje potencijalnog okruženja razvoja i primjene društveno odgovornog poslovanja (Matešić i sur., 2015).

2.5.1. Mehanizmi za poticanje društveno odgovornog poslovanja

DOP je dobrovoljna aktivnost i ne može biti propisana zakonom. Zbog toga postoje različiti mehanizmi koji vrše ulogu poticanja društveno odgovornog poslovanja.

Neki od mehanizama koji su na raspolaganju ili se primjenjuju u javnoj upravi u Hrvatskoj su:

1. Sustav javne nabave - U sustavu javne nabave DOP potiče odnosno promovira javnu nabavu od dobavljača koji prilikom proizvodnje proizvoda poduzima mjere zaštite okoliša. U Hrvatskoj do sada nije u praksi primijenjen model zelene ili održive javne nabave, ali se do 2020. godine predviđa uvođenje zelene javne nabave u 50% slučajeva javne nabave u Hrvatskoj.

2. Zakoni iz područja zaštite okoliša - Posljednjih godina u hrvatskom zakonodavstvu prenose se sve ključne direktive Europske unije u područja zaštite okoliša. Neke od direktiva su gospodarenje otpadom, sustavi strateške procjene utjecaja i procjene utjecaja na okoliš, direktive koje uređuju gospodarenje posebnim vrstama otpada itd.

3. Ulaganje u zajednicu - Ulaganjem u zajednicu poduzeća i druge pravne osobe mogu odbiti do 2% svog bruto prihoda uz poreznu olakšicu za korporativnu filantropiju koja je propisana Zakonom o porezu na dobit.

4. Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske - „Temeljni dokument održivog razvoja u Hrvatskoj je Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske koju je u veljači 2009. godine izglasao Hrvatski sabor“ (Matešić i sur., 2015,63). Strategija održivog razvoja RH navodi velik broj mjera i pokazatelja koji služe za mjerenje provedbe, te za predviđanje donošenja akcijskih planova. Dva akcijska plana su „Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvoj“ i on je usvojen, a „Akcijski plan održive proizvodnje i potrošnje“ čeka na usvojenje.

5. Akcijski plan održive proizvodnje i potrošnje - Akcijski plan za održivu proizvodnju i potrošnju donosi se na razdoblje od 5 godina, a njime se provode programi s ciljem ispunjenja strateških ciljeva Strategije održivog razvitka Republike Hrvatske. On nije usvojen, ali je strateški važan za poslovne organizacije kako bi one mogle bolje razumjeti svoje odgovornosti i prilagoditi svoje poslovanje održivom razvoju.

6. Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvoj - Ovaj plan navodi da se obrazovanje za održivi razvoj provodi na sveučilišnoj razini na poslijediplomskim studijima.
7. Strateške odrednice za razvoj zelenog gospodarstva Hrvatske - Strateški dokument za razvoj zelenog gospodarstva Hrvatske usvojen je 2011.godine. U tom dokumentu navode se aktivnosti koje je nužno poduzeti da bi se smanjila upotreba fosilnih goriva.
8. Strateške smjernice za DOP Republike Hrvatske - Izrađivanjem Strateških smjernica za DOP za Republiku Hrvatsku predstavlja se skraćeni pregled mogućih aktivnosti i obveze javnog sektora te Ministarstva gospodarstva.
9. Strategija socijalnog poduzetništva - Definira se razvoj socijalnog poduzetništva kao dio šireg ekonomskog sustava. On uključuje subjekte usmjerene na ispunjavanje društvenih ciljeva i subjekte koji imaju sustav participativnog upravljanja (Matešić i sur., 2015).

2.5.2. Promocija društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj

Iako postoje tvrtke u Hrvatskoj koje provode društveno odgovorno poslovanje, nužna je stalna promocija i poticanje rasta takvih tvrtki. Postoje određene akcije i inicijative koje rade na stalnoj informiranosti i edukaciji nadređenih osoba u poslovnom sektoru. Takve aktivnosti najčešće organizira i vodi Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR). HR PSOR surađuje s Hrvatskom gospodarskom komorom (HGK), Hrvatskom udrugom poslodavaca (HUP), Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu (EFZG), Hrvatskom udrugom banaka (HUB), Udrugom stručnjaka za održivi razvoj (USOR). Te aktivnosti oglašene su u stručnim glasilima i publikacijama te na taj način informiraju i educiraju o takvim temama. Mediji također imaju veliku ulogu u promicanju društveno odgovornog poslovanja. Zbog vrlo čestih negativnih prezentiranja medija, koriste se prije nabrojene organizacije (Matešić i sur., 2015).

2.5.3. Nagrade za društveno odgovorno poslovanje

Tvrtke koje na bilo koji način posluju društveno odgovorno imaju mogućnost prijave za dodjelu nagrada. Neki od projekata na koje se tvrtke mogu prijaviti su „Indeks DOP-a“ i „Europska nagrada za DOP“.

Indeks DOP-a odnosi se na ocjenjivanje hrvatskih tvrtki koje provode društveno odgovorno poslovanje.

Indeks ocjenjuje u 6 osnovnih područja, a to su:

- Ekonomska održivost
- Uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
- Radna okolina
- Zaštita okoliša
- Tržišni odnosi
- Odnosi sa zajednicom

Godine 2006. počele su pripreme i razvijanje sustava za praćenje i mjerenje društvene odgovornosti. Te godine potpisan je Sporazum o suradnji između Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i Hrvatske gospodarske komore. Od 2008. dodjeljuju se nagrade i u nastavku će biti navedeni svi dobitnici među malim, srednjim, velikim i javnim poduzećima (Matešić i sur., 2015).

Tablica 1. Dobitnici nagrada 2008. godine

Coca-cola Beverages Hrvatska d.d.
DALMACIJACEMENT d.d.
Ericsson Nikola Tesla d.d.
Hauska & Partner d.o.o.
Holcim (Hrvatska) d.o.o.
Končar Institut za Elektrotehniku d.d.
Vetropack Straža d.d. Hum na Sutli

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Tablica 2. Dobitnici nagrada 2009. godine

MALE TVRTKE	SREDNJE TVRTKE	VELIKE TVRTKE
EURO – UNIT d.o.o.	HARTMANN d.o.o.	CEMEX Hrvatska d.d.
Hauska & Partner d.o.o.	KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.	ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.

OIKON d.o.o.	NEVA d.o.o.	Holcim (Hrvatska) d.o.o.
--------------	-------------	--------------------------

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Banco Popolare Croatia d.d..

Tablica 3. Dobitnici nagrada 2010. godine

MALE TVRTKE	SREDNJE TVRTKE	VELIKE TVRTKE
Energy Pelets d.o.o.	HARTMANN d.o.o.	CEMEX Hrvatska d.d.
Hauska & Partner d.o.o.	Holcim (Hrvatska) d.o.o.	Coca-cola HBC Hrvatska d.d.
OIKON d.o.o.	KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.	ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Jadran Galenski laboratorij d.d..

Tablica 4. Dobitnici nagrada 2011. godine

MALE TVRTKE	SREDNJE TVRTKE	VELIKE TVRTKE	JAVNA PODUZEĆA
Ciklopea d.o.o.	HARTMANN d.o.o.	Coca-cola HBC Hrvatska d.d.	Hrvatska lutrija d.o.o.
Dvokut-ecro d.o.o.	Ilirija d.d.	Hrvatski Telekom d.d.	Odašiljači i veze d.o.o.
OIKON d.o.o.	Kuehne & Nagel d.o.o.	Jamnica d.d.	Podzemno skladište plina d.o.o.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Valoviti papir - Dunapack d.o.o..

Tablica 5. Dobitnici nagrada 2012. godine

MALE TVRTKE	SREDNJE TVRTKE	VELIKE TVRTKE	JAVNA PODUZEĆA
Ciklopea d.o.o.	Ilirija d.d.	Coca-cola HBC Hrvatska d.d.	Flora VTC d.o.o.
Dvokut-ecro d.o.o.	KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d.	Ericsson Nikola Tesla d.d.	Hrvatska lutrija d.o.o.
Holcim mineralni agregati d.o.o.	Vivera d.o.o.	Vetropack Straža d.d.	Odašiljači i veze d.o.o.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Banco Popolare Croatia d.d..

Tablica 6. Dobitnici nagrada 2013. godine

MALA PODUZEĆA	SREDNJA PODUZEĆA	VELIKA PODUZEĆA	JAVNA PODUZEĆA
EURO-UNIT d.o.o.	Hartmann d.o.o.	Jadran Galenski Laboratorij d.d.	FLORA VTC d.o.o.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Dm-drogerie markt d.o.o.

Nagrade za najbolje ostvareni rezultat u pojedinom području prvi put dodijeljene su 2013. godine sukladno Pravilniku o provedbi natječaja indeks DOP-a.

- Za područje „Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini“ nagradu je dobila HAUSKA i PARTNER d.o.o.
- Za područje „Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem“ nagradu je dobila tvrtka Ledo d.d.
- Za područje „Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom“ nagradu je dobila tvrtka KONČAR – Institut za elektroniku d.d.

Tablica 7. Dobitnici nagrada 2014. godine po novom pravilniku o dodjeljivanju nagrada

MALA PODUZEĆA	SREDNJA PODUZEĆA	VELIKA PODUZEĆA	JAVNA PODUZEĆA
Globtour Event d.o.o.	Hartmann d.o.o.	Jadran Galenski Laboratorij d.d.	Odašiljači i veze d.o.o.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ u odnosu na prošlogodišnji rezultat dobila je Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR)

U pojedinom području DOP-a najbolji rezultat ostvarila su sljedeća poduzeća:

- Za područje „Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini“ nagradu je osvojila tvrtka ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.
- Za područje „Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem“ nagradu je dobila tvrtka Dm – drogerie markt d.o.o.
- Za područje „Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom“ nagradu je osvojila tvrtka CEMEX HRVATSKA d.d.

Tablica 8. Dobitnici nagrada 2015. godine

MALA PODUZEĆA	SREDNJA PODUZEĆA	VELIKA PODUZEĆA	JAVNA PODUZEĆA
Globtour Event d.o.o.	Messer Croatia Plin d.o.o.	dm-drogerie markt d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.

Izvor: Indeks DOP-A, Hrvatska gospodarska komora (<https://dop.hgk.hr/dobitnici/>)

Nagradu „Za najveći napredak“ dobila je tvrtka Ivančica d.d.

U pojedinom području DOP-a najbolji rezultat ostvarile su sljedeća poduzeća:

- Za područje „Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini“ nagradu je osvojila tvrtka Končar Energetski transformatori d.o.o.
- Za područje „Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem“ nagradu je osvojila tvrtka Valamar Riviera d.d.

- Za područje „Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom“ nagradu je osvojila tvrtka CEMEX HRVATSKA d.d. (<https://dop.hgk.hr/>)

Europska nagrada za DOP

Europska nagrada za DOP je projekt koji je nastao da se potakne primjenjivanje društveno odgovornog poslovanja u poslovnom sektoru Europske unije. Cilj samog projekta bilo je stvaranje socijalno pravednog društva koje će se razvijati na načelima održivog razvoja te preuzeti odgovornost za bilo kakve štete nanese društvu ili okolišu. Dodjela nagrada održala se prvi put 2013. godine. (Matešić i sur., 2015)

Iz Hrvatske su nagrađene dvije tvrtke. U kategoriji velikih tvrtki nagrađena je „Coca-Cola HBC“ za projekt Jezični priručnik Coca-Cola HBC. U kategoriji malih i srednjih poduzeća nagrađena je tvrtka „Končar- institut za elektrotehniku“ za projekt Primjenom znanosti do inovacija (Matešić i sur., 2015).

2.6. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu

Društveno odgovorno poslovanje važna je stavka uspješnosti u bilo kojem sektoru, pa tako i u turizmu. Poznato je da je turizam među najvažnijim ekonomskim granama u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. Turizam spada među prvih 5 ekonomija svijeta zbog zapošljavanja i prihoda. Također ga karakterizira sezonsko zapošljavanje, niske plaće i velik broj neplaćenih radnih sati. Kako bi se neke od negativnih strana izbjegle ili poboljšale, potrebno je u poslovanje uvesti društvenu odgovornost. Primjena DOP-a u turizmu može prvobitno utjecati na zaštitu okoliša, rad sa zaposlenicima, na zadovoljavanje potreba klijenata pa i na odgovorno ponašanje u lokalnoj zajednici. Organizacije koje se bave turizmom moraju se brinuti o vlastitim odlukama i njihovim posljedicama kojima utječu na društvo i okoliš. Samim time poduzeće se promovira i stvara dobar marketing.

Društveno odgovoran marketing važan je jer stvara dugoročno povjerenje kod potrošača i povećava profit. U nastavku će se detaljnije obraditi društveno odgovoran marketing u turizmu.

3. MARKETING U TURIZMU

3.1. Ključne odrednice marketinga

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ (Kotler i sur., 2006,6).

Razvoj marketinga započinje početkom 20. stoljeća kada se definiralo njegovo značenje te ulazi kao predmet u poslovne škole. Marketing je znanstvena disciplina koja se u svojem razvoju oslanja na druge znanstvene discipline, a neke od njih su psihologija, sociologija, matematika i statistika, pravo, ekonomija (Dobrinić, 2010).

Za bolje razumijevanje marketinga u nastavku će biti prikazan grafikon s marketinškim pojmovima.

Grafikon 1. Prikaz temeljnih marketinških pojmova



Izvor: Vlastita izrada prema Kotleru i sur., 2006

Dakle, marketing želi zadovoljiti potrebe i želje potrošača odnosno, u ovom slučaju, turista. Da bi marketing mogao postići taj cilj, mora analizirati situaciju, oblikovati marketinšku strategiju, definirati marketinški miks te implementirati i kontrolirati postignuto. Analiza situacije potrebna je da bi tvrtka prepoznala želje i potrebe turista i ocijenila vlastite mogućnosti i sposobnosti u zadovoljavanju tih potreba. Nakon toga slijedi oblikovanje marketinške strategije. Dolaskom do željenih informacija i mogućnosti zadovoljenja potreba turista, tvrtka odabire skupinu turista, ciljano tržište, pozicioniranje i razvoj ciljanih ponuda vrijednosti. Sljedeći marketinški dio je marketing miks. Pojam marketing miks javlja se 1948.godine, a uvodi ga Neil H. Borden. On je definirao listu s marketinškim elementima koje McCarthy grupira u danas poznatiji 4P.

4P odnosi se na proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju i promociju (product, price, place, promotion). Proizvod uključuje odlučivanje o kvaliteti, dizajnu, ambalaži, veličini, garanciji itd. Cijena sadrži elemente kao što su raspon cijene, popusti, uvjeti kreditiranja itd. Prodaja i distribucija uključuju odlučivanje o prijevozu, asortimanu, prodajnim lokacijama, zalihama i sl.. Promocija obuhvaća oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću. Dakle, marketing je miks specifičnih elemenata koji služe za postizanje ciljeva i zadovoljenja potreba i želja određenog tržišta. Implementacija i kontrola dolaze na kraju marketinškog procesa. Javljaju se kada je plan razvijen, a proizvod plasiran na tržište. Plan je pisani dokument koji mora biti jasan, detaljan, realan, mjerljiv i prihvaćen. Uz provedbu plana nužna je kontrola kako bi se poduzele konkretne mjere i osigurao cilj koji je na početku zadan. Najčešće se uspješnost planova prati kroz analizu prodaje, tržišnih udjela, troškova i financijsku analizu (Dobrinić,2010).

3.1.1. Ključne odrednice u turizmu

Turizam je jedna od najbolje rastućih ekonomija svijeta. Mnoge zemlje, posebno nerazvijene, vide svoju šansu za ekonomski rast u razvoju turizma. Turizam ima mnoštvo pozitivnih učinaka; turizam otvara mnoga radna mjesta, utječe na povećanje standarda lokalnog stanovništva, stvara dodatne prihode, unapređuje lokalnu infrastrukturu, otvara nova tržišta za lokalne proizvođače, može potaknuti zaštitu prirodnih i povijesnih vrijednosti itd. Uz pozitivne učinke javljaju se i negativni, a jedan

od njih je nekontroliran razvoj turizma koji dovodi do prenapučenosti prostora i zagađenja zraka, a nekontrolirano korištenje nacionalnih parkova može dovesti do njihovog uništenja, no uz pravilan rad i dobar partnerski odnos svih onih koji sudjeluju u razvoju turizma, pozitivni učinci mogu se povećati, a negativni smanjiti. U Hrvatskoj se na državnoj razini turizmom bavi Ministarstvo turizma Republike Hrvatske koje djeluje od 1991.godine. Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove kao što su strategija razvitka turizma, razvoj i investiranje u turizam, razvoj posebnih oblika turizma, razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu, određivanje uvjeta obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu itd. Veliku važnost u promociji imaju i turističke zajednice. „Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske“ (<http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>).

Neke od zadaća Hrvatske turističke zajednice (HTZ) su:

- Oblikovanje sveukupne turističke ponude Hrvatske
- Promoviranje hrvatskog turizma
- Izrađivanje programa i planova promocije hrvatskog turističkog proizvoda
- Poticanje svih Turističkih zajednica i gospodarskih subjekata da unapređuju i promoviraju turizam u Hrvatskoj
- Osnivanje turističkih predstavništava i ispostava u inozemstvu
- Suradivanje s drugim turističkim organizacijama
- Praćenje, analiziranje i ocjenjivanje izvršavanja planova na temelju izvješća turističkih zajednica županija (<http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>).

3.2. Primjena marketinga u turizmu

Marketing je jedan i nedjeljiv. Marketing treba prilagođavati ovisno o situaciji, odnosno prilagoditi upotrebu marketinške strategije, instrumenata, politike prema potrebi

određenog tržišta. U turizmu odnosno na turističkom tržištu nalazi se velik broj gospodarskih grana. „Govoreći o marketingu u turizmu, ne govori se o nekom novom i od svih drugačijem «turističkom marketingu», već se govori o promjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno na osobnosti turističkih proizvoda“ (Senečić i Vukonić, 1993,36).

Marketing u turizmu usmjeren je na kupca odnosno turista. Razvitak turizma uvijek je vezan uz određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju jer raspolaže određenim atraktivnostima koje su motiv turističkih kretanja. Turizam ima i druge ciljeve osim ekonomskih, a to su ciljevi na socijalnom, kulturnom i obrazovnom planu. Pomoću njih se stvara javno mišljenje o nekoj turističkoj destinaciji ili se stvara turistički imidž te destinacije. Teorija marketinga i njegova primjena u turizmu razlikuju strateške od operacijskih ciljeva. Strateški ciljevi su ciljevi u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga. Neki od strateških ciljeva marketinga u turizmu su povećanje broja noćenja, povećanje iskorištenosti kapaciteta, povećanje turističke potrošnje po turistu, zadržavanje stečene pozicije na turističkom tržištu, promjena predodžbe proizvoda ili usluge. Operacijski ciljevi su ciljevi pojedinih poduzeća koja su uključena u razvoj turizma, koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja. Neki od operacijskih ciljeva marketinga u turizmu su aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj kongresnog turizma i povećanje potrošnje mlađih skupina turista. Važno je utvrditi realne ciljeve koji su mogući uz zalaganje nosioca marketinga (Senečić i Vukonić, 1993).

Pojam nosioci marketinga u turizmu odnosi se na sve subjekte, sudionike turističke ponude, koji svojim uslugama i proizvodima zadovoljavaju potrebe turista. Nosioci marketinga u turizmu mogu se svrstati u 4 skupine:

1. individualna gospodarska poduzeća
2. organizacije
3. turističke destinacije
4. država (državni organi i institucije)

Svi oni moraju uzajamno funkcionirati kako bi se postigli željeni rezultati za sve dionike. Svaki dionik svojim ponašanjem može doprinjeti tome, bez obzira na to koliko je taj doprinos mali.

3.3. Novo razdoblje marketinga u turizmu

Kao što se već moglo zaključiti, važnu ulogu u razvoju turizma ima marketing. Njegova primarna zadaća više nije samo promocija turističkih destinacija u smislu privlačenja što većeg broja turista, kao što je to bio slučaj u tradicionalnoj koncepciji marketinga u turizmu. Danas marketing u turizmu podrazumijeva privlačenje turista, ali i slanje poruke tim turistima kako bi se izbjegli negativni utjecaji razvoja turizma. Turistima se želi savjetovati kako da se ponašaju u destinaciji u kojoj borave, da čuvaju okoliš, poštuju lokalne običaje i dr. Takvim odnosom marketinga prema turizmu dolazi se do održivog ili društveno odgovornog turizma. „Održivi turizam zapravo je sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji prvi put dolaze“ (Marušić i Prebežac prema Rječniku turizma, 2004, 357).

Da bi se vidio utjecaj razvoja turizma, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je skupinu indikatora kojima se mjeri održivost razvoja turizma u nekoj turističkoj destinaciji. Skupina indikatora sastoji se od očuvanja lokacije, opterećenja, intenziteta uporabe, društvenog utjecaja, kontrole razvoja, upravljanja otpadom, procesa planiranja, kritičnih ekoloških sustava, zadovoljstva potrošača te doprinosa turizma lokalnom gospodarstvu. Menadžeri pri donošenju poslovnih odluka o razvoju održivog turizma odlučuju kojem će indikatoru dati prednost. Svjetska turistička organizacija krovna je organizacija u turizmu, a osnovana je 1975.godine u Madridu. Hrvatska je članica UNWTO-a od 1997.godine. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske osmislilo je strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Ministarstvo turizma RH marketinškim aktivnostima želi Hrvatsku promovirati u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, ljeta, sunca i mora. Hrvatsku se želi promovirati kao turističku destinaciju koja ima puno više za ponuditi osim mora, a da bi se to postiglo, Hrvatska se mora usredotočiti na branding sustav, odnose s javnošću i zaokret prema elektroničkim medijima. Branding sustavom želi se provesti profesionalno strukturiranje hrvatskog

turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Kroz odnose s javnošću želi se posebnu pažnju posvetiti predsezoni i posezoni kako bi se održao pozitivan imidž Hrvatske. Rezultati odnosa s javnošću će se pratiti kroz pozitivne članke o Hrvatskoj i njihove tržišne vrijednosti. Zaokretom prema elektroničkim medijima stavit će se naglasak na „nove medije“ odnosno internet i mobilne uređaje koji će služiti kao kanali koji imaju brzi rast broja korisnika. Veća pozornost posvetit će se unapređenju web stranica turističkih zajednica, intenzivnije će se koristiti društvene stranice i razvijati aplikacije za mobilne uređaje. Iz strategije razvoja turizma Republike Hrvatske možemo zaključiti kako su marketing i promocija destinacija uznapredovali, te se koriste novi, poboljšani, jednostavniji i dostupniji kanali do samih potrošača odnosno turista.

(<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>).

4. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING

Društveno odgovoran marketing temelji se na poslovnoj koncepciji koja djelovanje ostvaruje uvažavajući dugoročni interes korisnika, ali i društva u cjelini. Tvrtka se treba ponašati odgovorno prema zaposlenicima, konkurenciji, vlasnicima, javnosti, okolišu i prema onima s kojima stupa u poslovni kontakt ili direktno utječe na njihovo poslovanje ili život. Ako tvrtke ne djeluju etički, nisu društveno odgovorne tvrtke (Dobrinić, 2010).

U sklopu društveno odgovornog marketinga javljaju se zeleni marketing, neprofitni marketing, marketing opće dobrobiti, marketinška etika i konzumerizam koji će u nastavku biti detaljnije objašnjeni (Dobrinić, 2010).

Zeleni marketing - Pod utjecajem situacije intenzivnog trošenja prirodnih resursa i sve većeg zagađivanja okoliša, nastao je zeleni ili ekološki marketing. Sve veće onečišćenje okoliša i sve manja raspoloživost prirodnih resursa utjecali su na zabrinutost čovječanstva. Ljudi postaju svjesni svog negativnog utjecaja na okoliš. Pojavom zelenog marketinga želi se podići svijest o onečišćenju i da se optimalnije iskoriste neobnovljivi izvori prirodnih resursa. Takav marketing povezuje kupce, organizaciju i konkurenciju. Europska unija je 1992. godine utemeljila ekološki certifikat kojeg dodjeljuje proizvodima sa smanjenim utjecajem na okoliš.

Slika 1. Europski cvijet (The European flower)



Izvor: Internet

Dakle, zeleni marketing nije samo trend, već način na koji poduzeća posluju. Potrošači mogu sudjelovati na način da prilikom kupnje odaberu proizvode i usluge koje su proizvedene na ekološki prihvatljiviji način (Dobrinić, 2010).

Zeleni marketing podrazumijeva:

- 1) Zelene proizvode
- 2) Zelenu ambalažu
- 3) Zelene cijene
- 4) Zelenu komunikaciju

Neprofitni marketing - Provode ga neprofitne organizacije koje žele svojim djelovanjem dati doprinos javnim interesima odnosno ostvariti neku korist za društvo. Njihov primarni cilj nije ostvarivanje dobiti ili profita. Neke organizacije koje spadaju u neprofitne su humanitarne organizacije, obrazovne i odgojne institucije, sportske organizacije, institucije kulture i umjetnosti i druge (Dobrinić, 2010).

Marketing opće dobrobiti - Provodi se kroz uporabu marketinških aktivnosti i sredstava s ciljem podupiranja neke opće dobrobiti. Tu spadaju dobročinstvo i izdvajanje sredstava za određene dobrotvorne svrhe. Takvim marketingom se gradi pozitivan imidž tvrtke, jača povjerenje i vjernost potrošača, a uz to se može povećati prodaja (Dobrinić, 2010).

Marketinška etika - Etika predstavlja skup načela moralnog ponašanja nekog društva ili skupine, a ta načela zasnivaju se na vrijednostima poput poštenja, dobrote, istine, ljudskosti itd. Marketinška etika podrazumijeva sve vrijednosti i standarde ponašanja koje marketinški stručnjaci moraju slijediti. U Hrvatskoj su norme, načela ponašanja u tržišnom komuniciranju regulirana na dva načina - zakonima Republike Hrvatske i kodeksima strukovnih udruga. U marketinšku etiku spada i ponašanje tvrtke prema korisnicima odnosno turistima. Složenost problema etike u marketingu rješava se uvođenjem raznih etičkih kodeksa koji određuju pravila ponašanja unutar nekog poduzeća, odnosno govore što je etično ponašanje za tvrtku, a što nije (Dobrinić, 2010).

Konzumerizam - Organizirani je pokret građana i vladinih agencija, a svrha mu je poboljšanje moći i prava kupaca u odnosu na prodavače. Prvi pokret nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama početkom 20.st. zbog rastućih cijena, skandala u industriji lijekova i mesnoj industriji. Drugi pokret javlja se tridesetih godina 20.st. zbog velikog porasta cijena, Velike depresije i drugog skandala u industriji lijekovima. Treći pokret javlja se početkom šezdesetih godina 20.st. Potrošači su bili obrazovaniji, a

proizvodi složeniji. Tadašnji američki predsjednik John F. Kennedy zaključio je da potrošači imaju pravo na sigurnost, pravo izbora i obaviještenost. Otada su osnovane brojne udruge potrošača te su doneseni neki zakoni o zaštiti potrošača (Kotler i sur., 2006).

Prava prodavatelja su sljedeća:

- „Pravo uvođenja bilo kojeg proizvoda bilo koje veličine i oblika, uz uvjet da nije opasan po zdravlje i sigurnost; ili, ako jest, da se proizvodu pridruže prikladna upozorenja i kontrolni mehanizmi.
- Pravo naplaćivanja bilo koje cijene za proizvod, uz uvjet da nema diskriminacije među sličnim tipovima kupaca.
- Pravo na potrošnju bilo koje svote na promidžbu proizvoda, uz uvjet da se ne radi o nelojalnoj konkurenciji.
- Pravo na korištenje bilo kakve poruke na proizvodu, uz uvjet da nije dvosmislena ili obmanjujuća glede sadržaja ili izvedbe.
- Pravo na korištenje bilo kakvih programa za poticanje kupovine, uz uvjet da nisu nepravedni ili obmanjujući“ (Kotler i sur., 2006,183).

Prava kupaca su sljedeća:

- „Pravo da ne kupi proizvod koji se nudi na prodaju.
- Pravo da očekuje da je proizvod siguran.
- Pravo da očekuje da proizvod funkcionira kako stoji u opisu“ (Kotler i sur., 2006,183).

5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U TURIZMU

Društveno odgovoran marketing je sve bitnija stavka u poslovanju svakog poduzeća. Turisti žele svoje slobodno vrijeme provesti u turističkim objektima koji su društveno odgovorni prema okolišu te u turističkim objektima koji u svoje poslovanje uključuju lokalnu zajednicu, koji su odgovorni prema svojim zaposlenicima, a ponajviše prema turistima. U nastavku slijedi detaljnija analiza društveno odgovornog marketinga u turizmu na primjerima „Lifeclass Terme Sveti Martin“ i „Valamar Riviera“.

5.1. Općenito o Termama Sveti Martin

Počeci Termi Sveti Martin datiraju iz 1911. godine kada je tvrtka London Budapest, u potrazi za naftom, otkrila termalnu vodu. Prvi bazeni izgrađeni su 1936. godine. Zbog ljekovitih svojstava voda je bila buteljirana do 2. svjetskog rata pod nazivom „Međimursko jedno vrelo Selnica – Sveti Martin na Muri“. Toplice su bile u raznim vlasništvima do 2003. godine kada su ih preuzele Terme Sveti Martin. Od 2003. godine Terme Sveti Martin grade svoju prepoznatljivost na prirodnim atributima te kvalitetnoj usluzi. Danas su Toplice Sveti Martin prepoznate kao najbolje u kontinentalnom turizmu za što je zaslužan slovenski brand Lifeclass koji je terme preuzeo 2014. godine. Terme Sveti Martin nude wellness, sport i aktivni odmor, kongrese i team building te gurmanske doživljaje i prekrasnu prirodu. Terme nude smještaj u 120 apartmana Regina te u Hotelu Spa Golfer s 4 zvjezdice u 157 soba. U Termama je trenutno zaposleno 180 stalno zaposlenih, a u visokoj sezoni oko 220 zaposlenika. Slogan Termi Sveti Martin glasi „Svijet zdravih užitaka“, koji ujedno govori o viziji poslovanja termi.

5.1.1. DOP Termi Sveti Martin

Terme se zalažu za zdravo poslovanje. Prema svim članovima tima i prema lokalnoj zajednici odnose se etično i odgovorno. Kroz programe „ZDRAV-og lifestyle-a“ provode društvenu odgovornost. U to spadaju volontiranje, uključivanje lokalnih stanovnika u proces otkupa domaćih proizvoda, poticanje stanovnika na osnivanje OPG-ova, sponzoriranje udruga, darivanje potrebitih, podrška u razvoju lokalnih turističkih atrakcija itd.

„Ciljevi resorta koji se brine o okolišu Termi Sveti Martin su zapošljavati i educirati lokalno stanovništvo, kontinuirano unapređivati energetske učinkovitost tvrtke, koristiti samo prirodna sredstva u održavanju zelenih površina, kontinuirano smanjivati količine neselektivnog otpada, koristiti čim više materijala koji se mogu reciklirati, maksimizirati korištenje lokalno uzgojenih namirnica u pripremi hrane, povećati suradnju s lokalnim dobavljačima hrane i pića, biti maksimalno involviran u razvoj lokalne zajednice kao turističke destinacije, maksimalno uključivati lokalnu zajednicu u razvoj Resorta, educirati osoblje i goste“ (<http://www.spa-sport.hr/hr/o-nama/zeleno-poslovanje>).

U nastavku će biti detaljnije objašnjeno zeleno poslovanje Termi Sveti Martin.

- Uključivanje lokalnih stanovnika – Više od 20 lokalnih dobavljača hrane brine o svježim i kvalitetnim namirnicama. Terme su sklopile ugovor s lokalnim dobavljačima koji svakog jutra u restorane resorta donose svježe i domaće voće i povrće. Takvo poslovanje donosi korist svim dionicima; samim termama koje se promoviraju kao društveno odgovorne, lokalnim dobavljačima koji imaju svoje kupce te gostima kojima je ponuđena zdrava i lokalna hrana. Svaki gost može znati za podrijetlo namirnica, pa čak i posjetiti lokalne proizvođače.
- Projekt „Zelene terme“ – Projekt se sastoji od raznih segmenata koji se provode da bi dobili razne certifikate ili osigurali „zeleno“ poslovanje kompanije. Da bi se to postiglo, redovito se educiraju zaposlenici, pa i gosti kojima se pokušava dati do znanja važnost očuvanja okoliša. Provode projekte energetske učinkovitosti s ciljem smanjenja emisije stakleničkih plinova iz stacionarnih uređaja za loženje. Sav otpad se selektira i tada se predaje prema vrsti otpada, a samim time se smanjuje količina miješanog komunalnog otpada. Terme Sveti Martin zapošljavaju oko 180 zaposlenika i gotovo svi su iz Međimurske županije. Njima je na raspolaganju najmodernija infrastruktura za rad, a ujedno im se nudi mogućnost cjeloživotnog obrazovanja kroz razne edukacije i treninge.

5.1.2. Rezultati provođenja društveno odgovornog marketinga u Termama Sveti Martin

Dokaz da Terme Sveti Martin posluju društveno odgovorno su i mnoge nagrade koje su dobili.

Neke od njih su :

- Certifikat ISO 50001:2011 - Za povećanje energetske djelotvornosti, smanjenje troškova i poboljšanje energetske performancije
- ZelEn – Toplice Sveti Martin prve su terme u Hrvatskoj koje su uvele tu oznaku u suradnji s HEP-om. Naime, radi se od električnoj energiji dobivenoj iz obnovljivih izvora, tj. ta oznaka garantira kako struja koju koriste dolazi iz obnovljivih izvora energije, čime se smanjuje emisija CO₂ i čuva okoliš. U sklopu Hotela Spa Golfer 4* nalazi se stanica za besplatno punjenje e-automobila i e-bicikala.
- Sustainable Hotel Certificate by UPUHH – Certifikat je dodijeljen termama za upravljanje održivošću, nabavu, prodaju, marketing i PR, okoliš, energetske učinkovitost, ljudske potencijale i tehničku službu. Taj certifikat potvrđuje najviše standarde zelenog i održivog poslovanja.

5.2. Općenito o Valamar Rivieri

Valamar Riviera razvijala se i rasla na turističkom tržištu više od 60 godina, točnije od 1954. godine. Valamar upravlja s 30 hotela i ljetovališta te s 15 kamping ljetovališta. Valamar Riviera dnevno može primiti oko 56 000 gostiju, dok je to na godišnjoj razini cca. 890 000 gostiju (2016.god.). Valamar zapošljava oko 4500 zaposlenika u visokoj sezoni. Kompanija posluje u Hrvatskoj u atraktivnim destinacijama na Jadranu, a to su Istra, otoci Krk i Rab te Dubrovnik. Valamar ističe da su njihove temeljne vrijednosti gostoljubivost, ambicioznost, odgovornost, inovativnost te ponos. Budući ciljevi, koje Valamar želi postići do 2020. godine, su ostvarivanje značajnog rasta i zadržavanje pozicije lidera na hrvatskom tržištu, investirati od 1,5 do 2 milijarde kuna u portfelj, poboljšati odnos s gostima, proširiti strateška partnerstva, biti prepoznat kao najpoželjniji poslodavac u turizmu, poticati održivi i društveno odgovoran razvoj destinacija, stvoriti novu vrijednost za dioničare, nuditi atraktivnost i dugoročno održivu

dividendu. Jedan od ciljeva je društveno odgovorno poslovanje koji će biti detaljnije opisano u nastavku.

5.2.1. DOP Valamar Riviere

Društveno odgovorno poslovanje temelj je svih strateških inicijativa u Valamar Rivieri. Valamar se brine za razvoj i osposobljavanje zaposlenika, razvoj destinacija, ulaganje u lokalnu zajednicu i brigu za potrebite, očuvanje okoliša i kvalitetu Jadranskog mora te za odgovornost kompanije prema dionicima, investitorima i dioničarima. Valamar Riviera podijelila je svoje društveno odgovorno poslovanje u 8 važnih krovnih programa i obvezala se uložiti 2,5% svog godišnjeg prihoda u projekte i aktivnosti unutar tih programa.

8 krovnih programa Valamar Riviere:

- Veliko srce Valamara – Projekt „Veliko srce Valamara“ podupire udruge i inicijative u lokalnoj zajednici koje se brinu o najugroženijim i najpotrebitijim slojevima društva. Projektom “Tisuću dana na Jadranskom moru“ Valamar podupire rad institucija, udruga i škola koje rade s djecom bez odgovarajuće roditeljske skrbi, iz obitelji slabijeg imovinskog stanja ili sa zdravstvenim teškoćama kojima bi koristio boravak na moru te s djecom s posebnim potrebama.
- Obogatimo turističku ponudu – Projekt podupire kulturne, gastronomske, edukativne i zabavne manifestacije, projekte koji unapređuju atraktivnost i konkurentnost destinacije. Na taj način obogaćuju ukupnu turističku ponudu, doprinose produljenju turističke sezone te njeguju vrednote lokalne zajednice.
- Razvijajmo kulturu i umjetnost – Valamar podupire stvaralaštvo domaćih i svjetskih umjetnika. Projekt „Umjetnik na odmoru“ ugostio je više od 50 najpoznatijih svjetskih umjetnika i izložio njihova djela u Muzeju za suvremenu umjetnost u Zagrebu te na taj način razvija i obogaćuje kulturu.
- Volimo sport – Valamar organizira ili sponzorira brojne sportske manifestacije te razvija i promovira sport i stil aktivnog života. Sponzorirali su natjecanje u lovu na tunu te na taj način educirali o zaštiti mora i morskih resursa.

- Znanjem do izvrsnosti u turizmu – U ovom programu surađuje se sa strukovnim školama i visokim veleučilištima i doprinosi razvoju znanja, vještina te se promoviraju strukovna zanimanja u turizmu.
- Mališani uče o turizmu – Ovaj program kroz igru i zabavu uči mališane na području gdje posluje Valamar o zanimanjima u turizmu i hotelijerstvu
- Podrška kolegama u mirovini – Radi se o projektu „Valamar Riviera 3. dob“ koji osigurava podršku bivšim kolegama.
- Čuvajmo prirodne ljepote i okoliš u kojem poslujemo i živimo – Očuvan i atraktivan okoliš osnovni je resurs turizma. Valamar brine o utjecajima na okoliš, sprečava onečišćenje, racionalno koristi resurse, smanjuje i pravilno zbrinjava otpad te uvježbava radnike u slučaju incidentnih situacija. 80% Valamar kampova i 63% hotela i ljetovališta certificirana su za ISO 14000. To je norma za smanjenje tragova onečišćenja i zagađenja okoliša. 58% smještajnih jedinica ima Travelife certifikat. Travel certifikat je vodeća inicijativa za osposobljavanje, upravljanje i certificiranje turističkih tvrtki koje su posvećene održivom razvoju.

5.2.2. Rezultati provođenja društveno odgovornog marketinga u Valamar Rivieri

Valamar Riviera je za društveno odgovorno poslovanje u 2015. godini nagrađena nagradom Indeks DOP-a za područje društveno odgovornih politika u praksi upravljanja okolišem. 2017. godine Valamar Riviera nagrađena je nagradom “Ponos Hrvatske“ za humano djelovanje u 2016.godini. Sve nagrade Valamar Riviere bit će navedene u nastavku.(<http://www.travelife.org>, <http://www.valamar.com/hr/>)

Tablica 9. Korporativne nagrade dodijeljene Valamar Rivieri

Korporativne nagrade Valamar Rivijere
Zlatna kuna za 2015.
Dionica godine 2016.
Dionica s najvećim porastom prometa 2015.
Najbolji odnosi s investitorima 2015.
Indeks DOP-a za odgovorne politike i praksu upravljanja okolišem

Izvor: Internetska stranica Valamar Riviere (<http://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/nagrade-i-priznanja/>)

Tablica 10. Nagrade dodijeljene hotelima i ljetovalištima Valamar Riviere

Nagrade hotelima i ljetovalištima
Certifikat ISO 50001
World Travel Awards
Top 10 Premium Resort Meeting Hotels 2016
2016 Travellers' Choice winner – TripAdvisor
Golden Plaque 2016
IHAC reward 2016
Najbolja plaža u 2015.
Održivi hotel
TUI Environmental Champion 2015
Proven Quality 2015
Premium Quality Hotel – Wellbeing
2015 Certificate of Excellence
2015 Travellers' Choice Award
Travelife Gold Award
Guest Review Score
Luxury TravelGuide Global Awards 2016
Najbolji proizvod u 2015. - Zlatna koza
Kids HolidayTip! Quality Mark 2015
Zoover Award Bronze 2015
Codex Alimentarius
ISO 9001
ISO 14001
Oznaka kvalitete "Q"
Plava zastava
Najbolji hotel s 4* na Jadranu

Izvor: Internetska stranica Valamar Riviere (<http://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/nagrade-i-priznanja/>)

Tablica 11. Nagrade dodijeljene kampovima Valamar Riviere

Nagrade kampovima
Croatia's Best Campsite – KUH
INOVACAMP 2016
Special edition "Les plus beaux campings d'Europe"
Camping2be 2016 Award
Croatia's Best Campsite
Best Camping 2016 – ADAC
Best Campsite – ANWB
Camping Award 2016
Simply the Best 2015
Zoover Award Gold 2015
Zoover Award Bronze 2015
Camping2be 2015 Award
Best Camping 2015
ISO 14001
Plava zastava
Leading Campings of Europe for 2015

Izvor: Internetska stranica Valamar Riviere (<http://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/nagrade-i-priznanja/>)

5.3. Komparacija Valamar Riviere i Termi Sveti Martin

Tablica 12. Usporedba Termi Sveti Martin i Valamar Riviere

Terme Sveti Martin	Valamar Riviera
Mala kompanija	Velika kompanija
Posluje od 1991. godine U vlasništvu LifeClass Termi od 2014. godine	Posluje od 1954. godine
Kontinentalni turizam (Sjeverna Hrvatska)	Primorski turizam (obala Jadrana)
120 apartmana, 1 hotel	30 hotela i ljetovališta, 15 kamping ljetovališta
180 zaposlenih (u visokoj sezoni 220)	2000- 3000 zaposlenih (u visokoj sezoni 4500)
Većina lokalni zaposlenici	Većina lokalni zaposlenici
Društveno odgovorno poslovanje	Društveno odgovorno poslovanje
Dobitnici brojnih nagrada za društveno odgovorno poslovanje	Dobitnici brojnih nagrada za društveno odgovorno poslovanje

Izvor: Vlastita izrada

U tablici je prikazana kratka usporedba dvaju društava koja posluju u području turizma. Oba društva imaju dugu povijest poslovanja. Društva posluju u različitim dijelovima Hrvatske i to vrlo uspješno. Nude pretežito slične ili iste usluge u svojim područjima. Bitno je dati do znanja da su oba poduzeća društveno odgovorna, što i potvrđuje dobivanje raznih nagrada u području društvene odgovornosti. Dakle, nije bitna veličina, već njihova svijest o čuvanju okoliša danas za buduće generacije, etičnost prema zaposlenicima, uključenost lokalne zajednice u poslovanje, poštivanje prirodnih ljepota i racionalno korištenje resursa.

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA USLUGA DRUŠTVENO ODGOVORNIH PODUZEĆA TERMI SVETI MARTIN I VALAMAR RIVIERE

6.1. Metodologija istraživanja

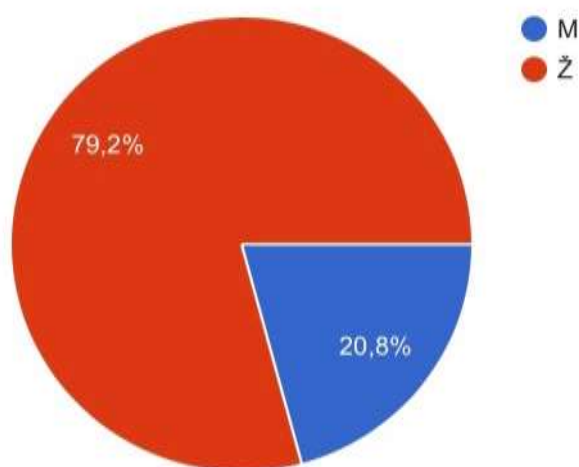
Cilj ovog istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove korisnika o društveno odgovornom poslovanju općenito te u Termama Sveti Martin i Valamar Rivieri. Podaci su prikupljeni kvantitativnim istraživanjem. Anketni upitnik distribuiran je putem društvene mreže (Facebook-a), te su podaci prikupljeni na slučajnom uzorku.

Anketni upitnik sastavljen je na temelju prethodno istražene literature te postavljenih ciljeva. Provođenje ankete odvijalo se putem društvene mreže u razdoblju od 2.svibnja do 9.svibnja 2017.godine. Istraživanje je provedeno na 101 ispitaniku starijem od 18 godina u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik sadrži 11 pitanja. Anketa je anonimna te su ispitanici dobrovoljno sudjelovali u istraživanju. Prvi dio upitnika odnosi se na spol i životnu dob, drugi na definiranje društveno odgovornog poslovanja općenito, a treći na društveno odgovorno poslovanje i važnost takvog poslovanja u Termama Sveti Martin i Valamar Rivieri.

6.2. Rezultati istraživanja

U anketnom upitniku sudjelovao je 101 ispitanik; 20,8% ispitanika muškog spola i 79,2% ispitanika ženskog spola (Grafikon 2.)

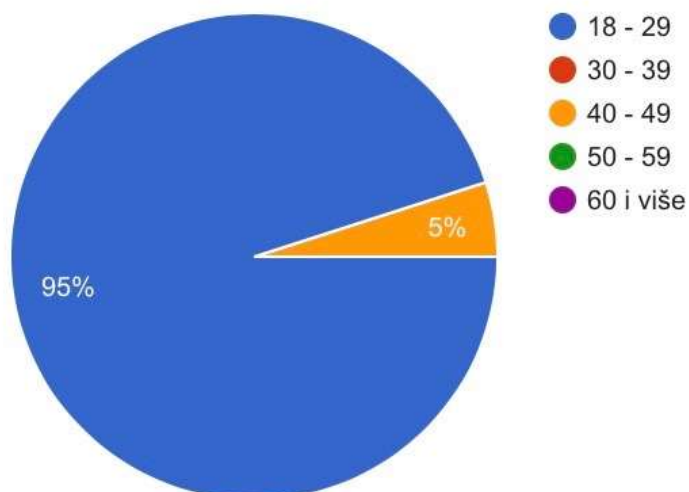
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

U anketnom upitniku sudjelovali su ispitanici različite dobi, a najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 do 29 godina, točnije 95% njih, dok je 5% ispitanika u dobi do 40 do 49 godina.

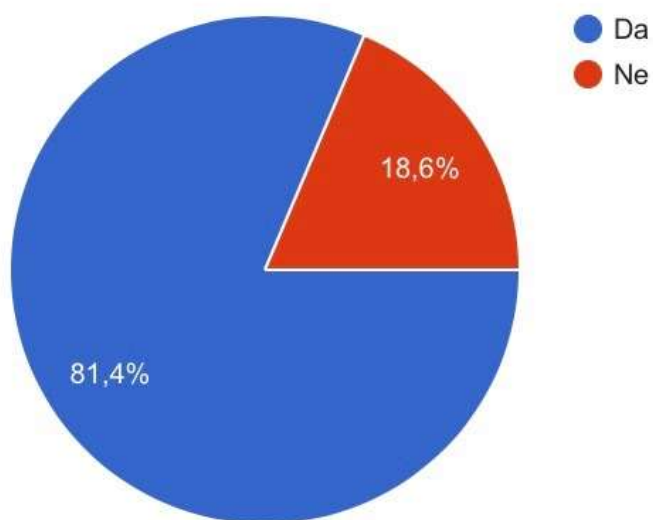
Grafikon 3. Životna dob ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Većina ispitanika upoznata je s pojmom društveno odgovornog poslovanja, točnije 81,4% ispitanika. 18,6% ispitanika ne zna što je društveno odgovorno poslovanje.

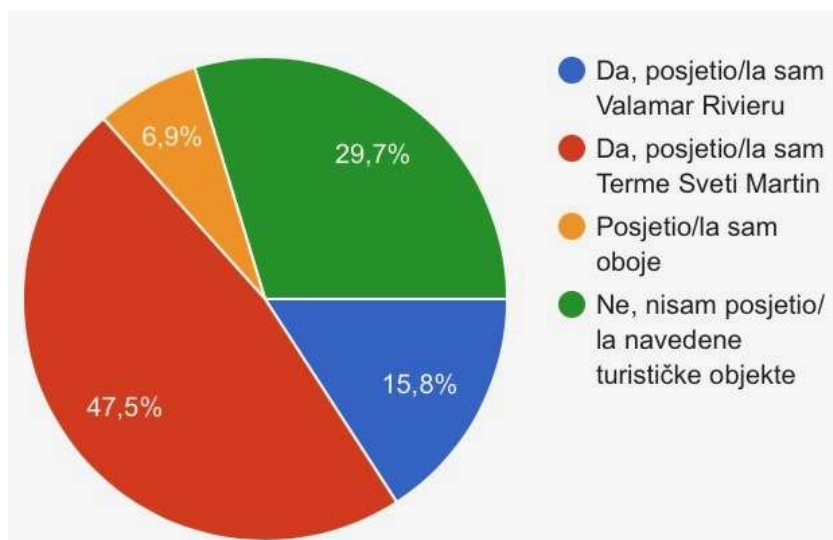
Grafikon 4. Poznavanje pojma društveno odgovorno poslovanje



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedećim grafikonom bit će prikazana posjećenost Termi Sveti Martin i Valamar Riviere od strane ispitanika. Terme Sveti Martin posjetilo je 47,5% ispitanika, a Valamar Rivieru 15,8% ispitanika. Oba turistička objekta posjetilo je 6,9% ispitanika, dok 29,7% nije posjetilo nijedan od navedenih turističkih objekata.

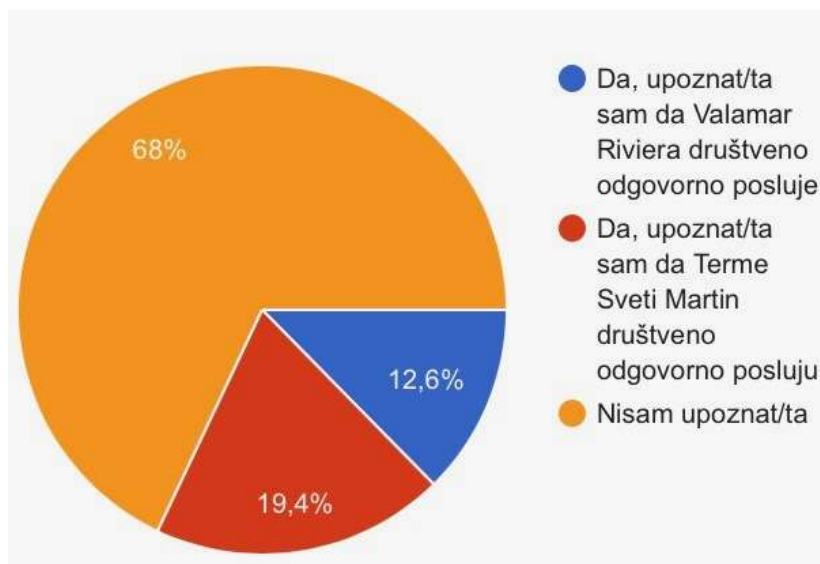
Grafikon 5. Posjećenost Termi Sv. Martin i Valamar Riviere



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Čak 68% ispitanika nije upoznato s činjenicom da Valamar Riviera i Terme Sveti Martin društveno odgovorno posluju. Tek 12,6% zna da Valamar Riviera društveno odgovorno posluje, a 19,4% zna da Terme Sveti Martin društveno odgovorno posluju.

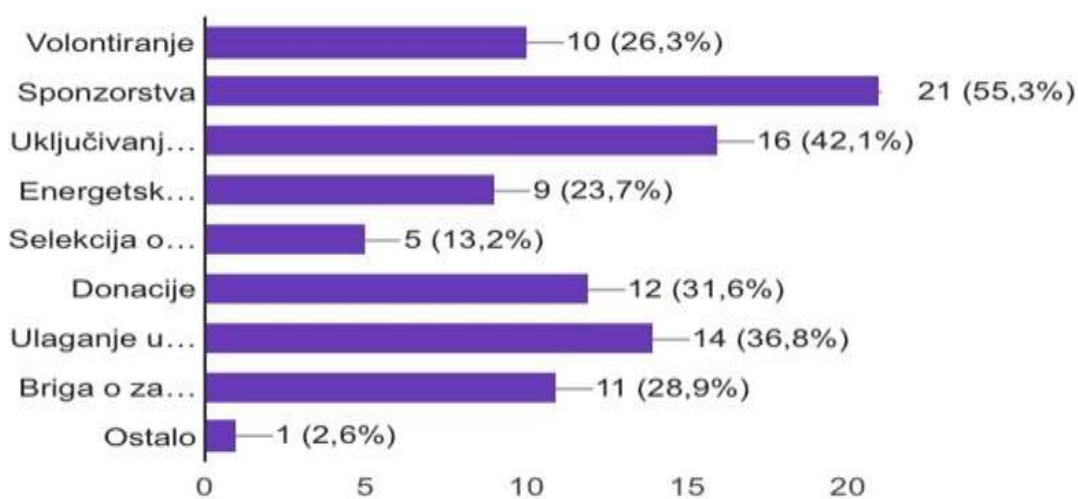
Grafikon 6. Upoznatost korisnika s društveno odgovornim poslovanjem Termi Sv. Martin i Valamar Riviere



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Od 101 ispitanika 38 njih upoznato je s društveno odgovornim poslovanjem navedenih turističkih objekata, a 55,3% njih zna za sponzorstvo. Za uključivanje lokalnog stanovništva u poslovanje zna 42,1% ispitanika, za ulaganje u lokalnu zajednicu zna 36,8% ispitanika, za donacije 31,6% ispitanika, za brigu o zaposlenicima zna 28,9% ispitanika. 26,3% ispitanika zna za volontiranje, za energetske učinkovitost njih 23,7%, dok za selekciju otpada zna 13,2% ispitanika, a za ostalo tek 2,6% ispitanika.

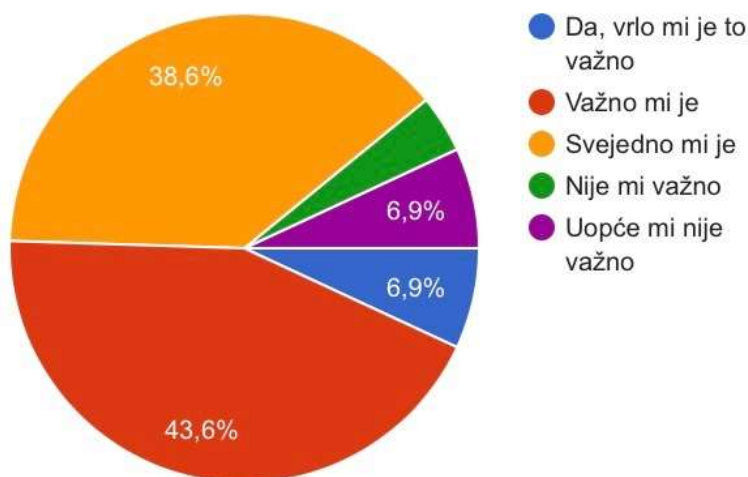
Grafikon 7. Načini provođenja društveno odgovornog poslovanja Termi Sv. Martin i Valamar Riviere



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Za 43,6% ispitanika važnu ulogu prilikom odabira turističkog objekta ima društveno odgovorno poslovanje. Taj kriterij je vrlo važnim procijenilo 6,9% ispitanika, a za 38,6% ispitanika svejedno je provodi li turistički objekt društveno odgovorno poslovanje ili ne. Za 4% ispitanika društveno odgovorno poslovanje ima malu važnost, a 6,9% ispitanika smatra da uopće nije važno društveno odgovorno poslovanje.

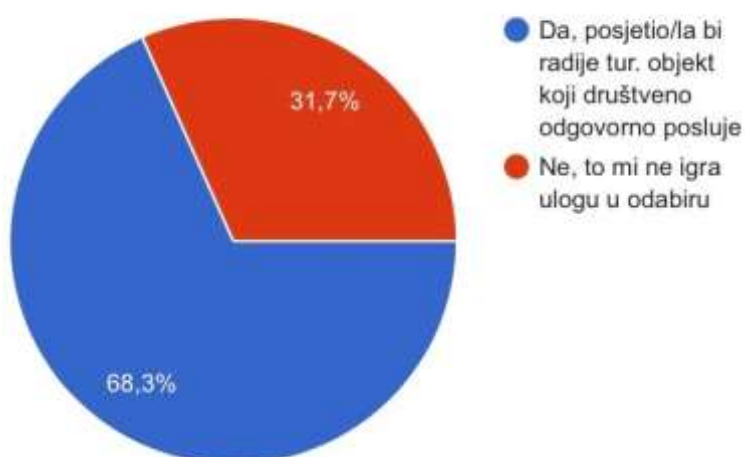
Grafikon 8. Važnost društveno odgovornog poslovanja prilikom odabira turističkog objekta



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Prilikom odabira turističkog objekta 68,3% ispitanika odabralo bi turistički objekt koji posluje društveno odgovorno, dok za 31,7% ispitanika društveno odgovorno poslovanje nekog turističkog poduzeća ne igra ulogu pri odabiru.

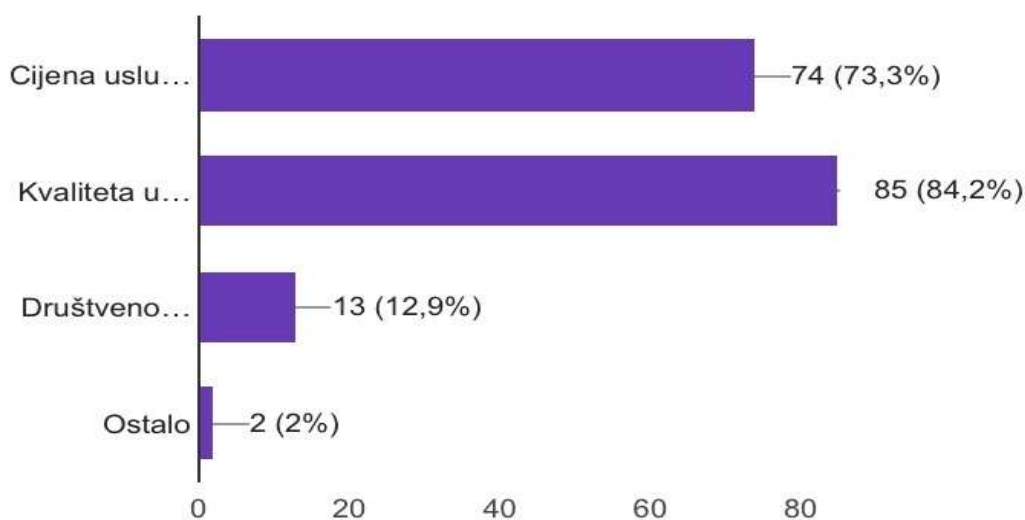
Grafikon 9. Odluka korisnika o odabiru društveno odgovornog poduzeća



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najvažniji faktor prilikom odabira turističkog objekta je kvaliteta - za 84,2% ispitanika, a cijena za 73,3% ispitanika. Društvena odgovornost turističkog objekta najvažnija je za 12,9% ispitanika, a za 2% ispitanika najvažniji su neki drugi faktori.

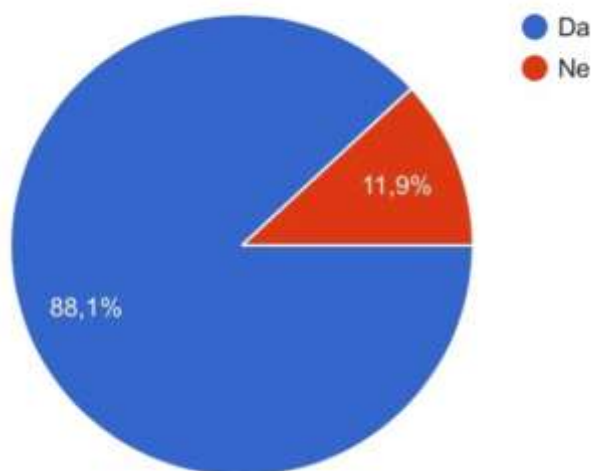
Grafikon 10. Najvažniji faktori prilikom odabira turističkog objekta



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Grafikon 11. prikazuje da 88,1% ispitanika smatra da bi se Terme Sveti Martin i Valamar Riviera bolje morale promovirati kao društveno odgovorne. 11,9% ispitanika smatra da se Terme Sveti Martin i Valamar Riviera ne bi trebale bolje promovirati kao društveno odgovorne.

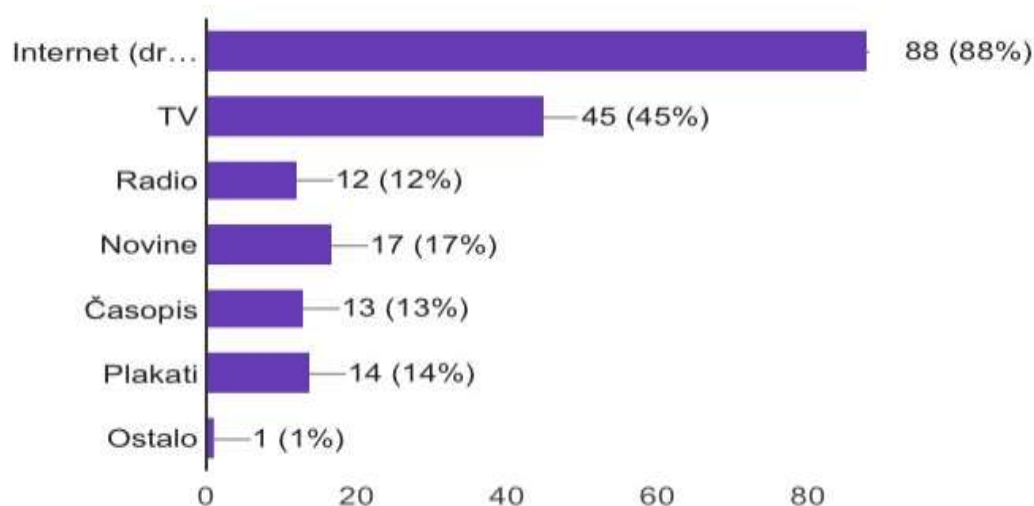
Grafikon 11. Odluka o boljem promoviranju Terma Sv. Martin i Valamar Riviere



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz odgovora na zadnje pitanje anketnog upitnika vidljivo je da 88% ispitanika smatra da bi o navedenim, a i drugim turističkim objektima željeli biti više informirani preko interneta, 45% njih bi željelo biti informirano preko TV-a, 17% ispitanika preko novina, 14% preko plakata, 13% preko časopisa, 12% preko radija, a 1% kroz ostale medije.

Grafikon 12. Informiranje putem medija



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

7. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje seže daleko u povijest, no u Hrvatskoj je sve popularnije tek desetak godina unatrag. Društveno odgovorno poslovanje ima svoje koristi koje se odnose na sve sudionike u tom procesu. Republika Hrvatska potiče poduzeća na društveno odgovorno poslovanje raznim mehanizmima. Poduzeća općenito, pa tako i u turizmu, mogu biti nagrađena nagradom za društveno odgovorno poslovanje. Neke od nagrada su Indeks DOP-a i Europska nagrada za DOP. Društveno odgovoran marketing u turizmu sve je popularniji i potrebniji u današnjem društvu. Čuvanjem okoliša i brigom za okoliš i zajednicu društveno odgovoran marketing nastavlja uzlaznom putanjom. Svaki napredak društveno odgovornog marketinga donosi korist u svakom području. Kao što je već spomenuto, turizam je jedna od najbolje rastućih ekonomija svijeta. Marketing u turizmu treba konstantno prilagođavati jer je on usmjeren na turista, a percepcije turista se mijenjaju. Danas se koriste „novi mediji“ kojima se želi doprijeti do turista. U suvremenom društvu preko društvenih mreža može se promovirati i promicati društveno odgovoran marketing.

Turistička poduzeća koja se putem interneta promoviraju kao takva jesu i Terme Sveti Martin i Valamar Riviera. Iz provedenog istraživanja saznalo se da je većina ispitanika upoznata s pojmom društveno odgovornog poslovanja. Malen broj ispitanika zna da na takav način posluju Terme Sveti Martin i Valamar Riviera. Najpoznatiji način takvog poslovanja ispitanicima tih turističkih poduzeća su sponzorstva te uključivanje lokalnog stanovništva u poslovanje. Za 43,6% ispitanika važnu ulogu prilikom odabira turističkog objekta ima društveno odgovorno poslovanje te bi prilikom odabira turističkog objekta 68,3% ispitanika odabralo turistički objekt koji posluje društveno odgovorno. Ispitanici su zaključili da bi se navedeni turistički objekti mogli još bolje promovirati kroz razne medije, a 88% ispitanika bi željelo biti više informirano preko interneta.

LITERATURA

Popis knjiga

1. Dobrinić, D. (2010). Osnove marketinga. Split, Redak.
2. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj. <http://www.dop.hr/> (25.2.2017.)
3. Hrvatska gospodarska komora. <https://dop.hgk.hr/> (28.2.2017.)
4. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. <http://hrpsor.hr/> (3.4.2017.)
5. Hrvatska turistička zajednica. <http://www.htz.hr/hr-HR> (15.3.2017.)
6. Jalšenjak, B.; Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb, MATE d.o.o.
7. Kotler, P.; Lee, N. (2011). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb, M.E.P. d.o.o.
8. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb, MATE d.o.o.
9. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o.
10. LifeClass Terme Sveti Martin. <http://www.spa-sport.hr/hr/> (1.4.2017.)
11. Marušić, M.; Prebežac, D. (2004). Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb, Adeco d.o.o.
12. Matešić, M.; Pavlović, D.; Bartoluci, D. (2015). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb, VPŠ Libertas
13. Ministarstvo turizma. <http://www.mint.hr/> (12.4.2017.)
14. Održivi turizam Hrvatska. <http://www.odrzivi.turizam.hr> (8.4.2017.)
15. Senečić, J.; Vukonić, B. (1993). Marketing u turizmu. Zagreb, Školska knjiga
16. Trevelife. <https://www.travelife.info> (14.4.2017.)
17. Valamar Riviera. <http://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (13.4.2017.)

PRILOZI

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz temeljnih marketinških pojmova.....	19
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	37
Grafikon 3. Životna dob ispitanika.....	37
Grafikon 4. Poznavanje pojma društveno odgovorno poslovanje.....	38
Grafikon 5. Posjećenost Termi Sv. Martin i Valamar Riviere	39
Grafikon 6. Upoznatost korisnika s društveno odgovornim poslovanjem Termi Sv. Martin i Valamar Riviere.....	39
Grafikon 7. Načini provođenja društveno odgovornog poslovanja Termi Sv. Martin i Valamar Riviere.....	40
Grafikon 8. Važnost društveno odgovornog poslovanja prilikom odabira turističkog objekta	41
Grafikon 9. Odluka korisnika o odabiru društveno odgovornog poduzeća.....	41
Grafikon 10. Najvažniji faktori prilikom odabira turističkog objekta.....	42
Grafikon 11. Odluka o boljem promoviranju Termi Sv. Martin i Valamar Riviere.....	43
Grafikon 12. Informiranje putem medija.....	43

Popis slika

Slika 1. Europski cvijet (the european flower)	25
--	----

Popis tablica

Tablica 1. Dobitnici nagrada 2008. godine.....	14
Tablica 2. Dobitnici nagrada 2009. godine.....	14
Tablica 3. Dobitnici nagrada 2010. godine.....	15
Tablica 4. Dobitnici nagrada 2011. godine.....	15
Tablica 5. Dobitnici nagrada 2012. godine.....	16
Tablica 6. Dobitnici nagrada 2013. godine.....	16
Tablica 7. Dobitnici nagrada 2014. godine po novom pravilniku o dodjeljivanju nagrada	17

Tablica 8. Dobitnici nagrada 2015. godine.....	17
Tablica 9. Korporativne nagrade dodijeljene Valamar Rivieri.....	32
Tablica 10. Nagrade dodijeljenje hotelima i ljetovalištima Valamar Riviere	33
Tablica 11. Nagrade dodijeljene kampovima Valamar Riviere	34
Tablica 12. Usporedba Termi Sveti Martin i Valamar Riviere	35